

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA JASA WARNET DAN  
MULTIPLAYER “NEXT” DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran”  
Jawa timur**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**MUHAMAD SINGGIH WUJUD**

**NPM. 0642010112**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2010**

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA JASA WARNET DAN MULTIPLAYER  
“NEXT” DI SURABAYA**

Disusun oleh :

**MUHAMAD SINGGIH WUJUD**

**0642010112**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Pada tanggal 03 Desember 2010**

**Menyetujui ,**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**

**Drs. Sadjudi, SE. M.Si**

**NIP. 195202071973101001**

**2. Sekretaris**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

**3. Anggota**

**Dra. Lia Nirawati, M.Si**

**NIP. 196009241993032001**

**Megetahui,**

**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP. 1955907181983022001**

**AKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA JASA WARNET DAN MULTIPLAYER  
“NEXT” DI SURABAYA**

**Disusun oleh :**

**MUHAMAD SINGGIH WUJUD**

**0642010112**

**Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu  
Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Pada tanggal 03 Desember 2010**

**Menyetujui ,**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji**

**1. Ketua**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.**

**NIP. 196805011994032001**

**Drs. Sadjudi, SE. M.Si.**

**NIP. 195202071973101001**

**2. Sekretaris**

**Dra. Lia Nirawati, M.Si.**

**NIP. 196009241993032001**

**3. Anggota**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.**

**NIP. 196805011994032001**

**Megetahui,**

**DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.**

**NIP. 1955907181983022001**

**SKRIPSI**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA JASA WARNET DAN MULTIPLAYER  
“NEXT” SURABAYA**

Disusun Oleh :

**M. SINGGIH WUJUD**

**NPM. 0642010112**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**

**NIP. 196805011994032001**

Mengetahui Dekan,

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**

**NIP. 1955907181983022001**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulisan skripsi dengan judul penelitian **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warnet dan Multiplayer ‘Next’ Di Surabaya“** ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu ( S1 ) di Adminstrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si. selaku pembimbing utama yang memiliki empati dan memberikan pengarahan pada penulis..

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Karena itu, penulis bermaksud menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Drs. Sadjudi, SE, M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Administrasi bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta sebagai dosen wali penulis yang selalu memberikan saran dalam langkah studi

3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku Sekretaris program studi ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dan seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Kedua orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan dukungan pada penulis selama ini.
5. Dan teman-teman seperjuangan angkatan 2006 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN atas segala bantuan dan partisipasinya kepada penulis selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sadar bahwa kesempurnaan hanya milik Sang Khalik sehingga, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran maupun kritik yang tentunya bersifat membangun.

Besar harapan penulis bahwa skripsi ini akan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya terutama untuk meningkatkan pengetahuan bagi pribadi penulis. Dan sebagai suatu bentuk sumbangan penulis bagi dunia pendidikan. Semoga Allah SWT memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya,      Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
----------------------	----

DAFTAR ISI .....	vi
------------------	----

### **BAB I    PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II   TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.1.1 Pengertian manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.1.1.5 Strategi Pemasaran .....	14



2.1.2 Jasa .....	15
2.1.2.1 Pengertian Jasa .....	15
2.1.2.2 Ciri-ciri Jasa .....	16
2.1.2.3 Klasifikasi Pemasaran Jasa .....	17
2.1.2.4 Sifat-sifat khusus Pemasaran Jasa .....	19
2.1.4 Loyalitas .....	22
2.1.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.4.2 Tahapan Loyalitas .....	26
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas	
Pelanggan .....	27
2.1.5 Kepuasan .....	29
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan .....	29
2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan .....	33
2.1.6 Kualitas Jasa .....	38
2.1.3.6 Dimensi Kualitas Jasa .....	42
2.1.7 Citra .....	43
2.1.8 Rintangan Untuk berpindah .....	45

2.2 Kerangka Berpikir .....	46
2.3 Hipotesis .....	49

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.2.1 Populasi .....	54
3.2.2 Sampel .....	54
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel .....	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.3.1 Jenis Data .....	57
3.3.2 Sumber Data .....	57
3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....	57
3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	58
3.4.1 Uji Validitas .....	58
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.4.3 Teknik Analisis Data .....	60
3.4.1.1 Analisis Pengujian Asumsi Klasik .....	60

3.4.1.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
3.4.4 Uji Hipotesis .....	63
3.4.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	63
3.4.2.2 Uji t (Uji Parsial) .....	65

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	68
4.1.1 Sejarah singkat Perusahaan .....	68
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	70
4.2 Penyajian Data .....	70
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	71
4.2.2 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) .....	73
4.2.3 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Kualitas Jasa (X2) .....	74
4.2.4 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Citra (X3) .....	75
4.2.5 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Rintangan untuk Berpindah (X4) .....	75

4.2.6 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Loyalitas (Y) .....	76
4.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas Data .....	77
4.3.1 Pengujian Validitas .....	77
4.3.2 Pengujian Reliabilitas .....	79
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	80
4.4.1 Autokorelasi .....	80
4.4.2 Multikolinieritas .....	81
4.4.3 Heteroskedastisitas .....	81
4.5 Pengujian Hipotesis .....	82
4.5.1 koefisien Determinasi .....	84
4.5.2 Uji F ( Simultan ) .....	85
4.5.3 Uji t ( Uji Parsial ) .....	87
4.6 Pembahasan .....	94
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Siklus Pembelian Griffin .....	23
Gambar 2	Kerangka Berpikir .....	48
Gambar 3	Kurve Normal Uji “F” .....	65
Gambar 4	Kurve Normal Uji “t” .....	67
Gambar 4.1	Gambar Scatterplot .....	82
Gambar 4.2	Kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ .....	86
Gambar 4.3	Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) .....	89
Gambar 4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Kualitas Jasa ( $X_2$ ) .....	90
Gambar 4.5	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Citra( $X_3$ ) .	92
Gambar 4.6	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel Rintangan Untuk Berpindah ( $X_4$ ) .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Umur Responden .....	71
Tabel 4.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	72
Tabel 4.3	Deskripsi Pekerjaan Reponden .....	73
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	73
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Jasa .....	74
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra .....	75
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Rintangan Untuk Berpindah .....	76
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas .....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	79
Tabel 4.11	Durbin Watson .....	80
Tabel 4.12	Nilai Statistik Kolinearitas .....	81
Tabel 4.13	Analisis Regresi Berganda .....	83
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Determinasi .....	85
Tabel 4.15	Uji F ( Anova ) .....	85
Tabel 4.16	Uji t ( Parsial ) .....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabel Jawaban Responden atas Kuisisioner
Lampiran 3	Output Uji Reliabilitas dan Validitas menggunakan SPSS 11.5
Lampiran 4	Output Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis menggunakan SPSS 11.5
Lampiran 5	Tabel F ( $\alpha = 0,05$ )
Lampiran 6	Tabel t dan r ( product moment )
Lampiran 6	Tabel t (0,05)
Lampiran 7	Tabel r ( product moment )

## ABSTRAKSI

### MUHAMAD SINGGIH WUJUD, FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA WARNET DAN MULTIPLAYER “NEXT” DI SURABAYA

Peranan warnet atau warung internet dikenal dengan layanan jasa internet, sedangkan multiplayer sendiri dikenal dengan layanan jasa permainan game online. Tiap warnet dan multiplayer memberikan kelebihan-kelebihan tersendiri pada jasa yang ditawarkan begitu juga fasilitas pendukung agar pelanggan menjadi loyal. Warnet dan multiplayer Next menawarkan jasa layanan internet dan permainan game online dalam waktu dan tempat yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa warnet dan multiplayer Next di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau member yang memakai jasa warnet dan multiplayer pada bulan Juni 2010 sebanyak 384 pelanggan. Sampling diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis membuktikan bahwa secara simultan kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebagai variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan hasil  $F_{hitung} = 8,872$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,49$ . Secara parsial diantara variabel independen variabel kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan = 2,051 lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,993$ , Variabel kualitas jasa memperoleh  $t_{hitung} = 2,507$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,993$ , Variabel rintangan untuk berpindah memperoleh  $t_{hitung} = 2,257$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,993$ . Untuk variabel citra secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dapat dilihat bahwa untuk variabel citra memperoleh  $t_{hitung} = 0,450$  lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,993$ .

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, Citra, Rintangan untuk Berpindah dan Loyalitas Pelanggan



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini banyak industri yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar pelanggan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternative. Produk atau jasa yang memiliki bentuk berbeda, tapi menawarkan fungsi utilitas atau manfaat yang sama. Produk atau jasa yang memiliki fungsi dan bentuk berbeda, tapi tujuan sama. Hal-hal tersebut merupakan pengganti bagi satu sama lain. Untuk itu, perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing – masing melalui upaya – upaya kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Persaingan yang umumnya terjadi adalah persaingan harga, pemberian fasilitas-fasilitas tambahan, pemberian pelayanan, dan lain-lain sebagainya. Persaingan tersebut juga terjadi dalam dunia teknologi,

khususnya adalah teknologi informasi yaitu internet dan multipler game online.

Belakangan ini perkembangan internet sangatlah pesat. Terbukti dengan banyaknya perusahaan penyelenggara jasa internet ( *Internet Service Provider, ISP* ), berjamurnya warnet ( warung internet ) dan multiplayer ( game online ), perusahaan-perusahaan telekomunikasi ( *operator mobile phone* ) yang mulai mengembangkan sayap bisnisnya ke dunia maya atau internet. Fenomena ini terjadi tidak lepas dari timbulnya kesadaran masyarakat akan perlunya informasi dan hiburan, yang dengan mudahnya dapat diperoleh dari internet dan semakin berkembangnya pemanfaatan internet di segman korporasi, internet, multiplayer dan dunia pendidikan.

Setiap perusahaan berusaha agar jasa yang ditawarkan baik tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Agar suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat mencapai keberhasilan dan sukses dalam persaingan, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk dapat menciptakan serta mempertahankan kepuasan sekaligus mengupayakan agar menjadi konsumen yang loyal pada suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memperkuat ikatan dengan pelanggan mampu menciptakan kepercayaan yang merupakan langkah pertama yang penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu objek. Untuk dianggap benar-benar loyal dalam menggunakan jasa internet dan multiplayer, maka pelanggan harus tetap memakai jasa tersebut pada waktu

yang akan datang. Pelanggan yang benar – benar loyal menolak pesaing dan memakai kembali jasa dari perusahaan yang sama kapan saja saat dibutuhkan. Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa warnet dan multiplayer “NEXT” yaitu ***Kepuasan Pelanggan*** diperlukan bagi kesuksesan bisnis, tetapi kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk membangun atau membentuk pelanggan yang loyal dalam memakai jasa warnet dan multiplayer “NEXT”. Bila pelanggan merasa puas, mereka akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut dan lebih sering. Dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah ***kualitas jasa***, karena jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Dalam hal ini jasa warnet dan multiplayer “NEXT” berusaha memberikan tarif yang murah tanpa mempengaruhi kualitas yang diberikan.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa warnet dan multiplayer “NEXT” atau bahkan memenangkan suatu persaingan tergantung pada ***citra*** produk yang melekat dipikiran pelanggan. Dengan citra yang positif akan memberikan arti baik terhadap jasa yang diberikan perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah pendapatan. Sebaliknya pendapatan suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa

warnet dan multiplayer “NEXT” yaitu besar kecilnya *rintangan untuk berpindah* akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Warnet pada dasarnya adalah pelanggan internet yang menyediakan jasa penyewaan fasilitas komputer dan akses internet kepada penggunanya. Dengan adanya fenomena dalam dunia teknologi informasi internet dan perkembangan warnet serta menambahkan sambungan langsung untuk permainan game online, maka investasi usaha dunia maya khususnya warnet dan multiplayer sangatlah tinggi. Dalam hal ini untuk menghadapi kompetisi yang cenderung semakin keras, maka pengusaha warnet harus jeli menyusun atau membuat strategi pemasaran yang bertolak ukur mengacu pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana kedua hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Warnet dan multiplayer “NEXT” merupakan salah satu warnet dan multiplayer di kecamatan Wonocolo yang memberikan kecepatan akses internet, kenyamanan ( ruang full AC, Smoking area dan café ), monitor LCD 17” inch, option untuk permainan online, keramahan operator. Hal-hal tersebut merupakan sebagian kecil dari layanan yang diberikan warnet dan multiplayer “NEXT” kepada pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada saat ini di warnet dan multiplayer “NEXT” tidak terlepas dari permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari jumlah pelanggan yang memakai jasa internet dan game online tersebut dalam bulan Juni sampai Agustus di tahun 2010. Pada bulan Juni jumlah pelanggan yang

memakai jasa internet dan game online 384 pelanggan , bulan Juli 316 pelanggan, bulan Agustus 330 pelanggan (Sumber : diolah )

BULAN	JUMLAH PELANGGAN
JUNI	384
JULI	316
AGUSTUS	330

Sumber : Warnet dan Multiplayer “NEXT” (data diolah)

Data pelanggan diambil pada bulan Juni – Agustus karena pada pergantian bulan ini terjadi pembaharuan atau renovasi pada ruangan rokok sehingga jumlah pelanggan yang datang ke warnet dan multiplayer “Next” antara bulan Juni – Agustus mengalami penurunan. Pelanggan yang benar – benar loyal akan datang kembali meskipun terjadi pembaharuan yang menyebabkan kebisingan dalam bermain internet atau game.

Beberapa masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan ini diperoleh dari kotak saran dan keluhan langsung dari pelanggan. Banyaknya keluhan dari pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa warnet dan multiplayer “NEXT”. Dari berbagai macam masalah keluhan dari pelanggan, terdapat beberapa hal yang banyak dikeluhkan oleh pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan di warnet dan multiplayer “NEXT”, antara lain :

1. Rusaknya fasilitas pendukung ( Web Cam, kabel USB, headset ) membuat pelanggan semakin tidak dapat memanfaatkan internet dan game online secara maksimal.
2. Rusaknya beberapa unit komputer membuat pelanggan mengantri semakin panjang.
3. Kecepatan akses internet dan sambungan game online dirasakan oleh pelanggan tidak stabil.
4. Ruangan yang tidak dingin dan kebersihan yang tidak dijaga dirasakan oleh pelanggan semakin mengurangi kenyamanan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warnet dan Multiplayer “NEXT” di Surabaya “.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Secara simultan apakah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa warnet dan multiplayer “NEXT” di Surabaya?
2. Secara parsial apakah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa warnet dan multiplayer “NEXT” di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa internet dan multiplayer “NEXT” di Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas kerja, citra dan rintangan untuk berpindah secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa internet dan multiplayer “NEXT” di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pemakaian suatu jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran khususnya teori dalam pemasaran jasa.

2. Manfaat praktis

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan informasi tambahan bagi pengusaha warnet dalam menjalankan perencanaan dan pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran jasa pada masa akan datang.

- b. Referensi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai dasar pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian selanjutnya dibidang pemasaran.